



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Modalidad TLF: Ensayo

"FEMINISMO Y PUBLICIDAD"



Alumno: Micaela Sofía Feijoo

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Tutor: Matías Pinto Maldonado

Buenos Aires, Marzo, 2019

A mi madre y a mi padre. A las mujeres que me extendieron su mano en forma de testimonios, y a todas las mujeres cuyos testimonios quedan por contar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

Introducción.....	1
Elección del tema y objetivos	
1 Qué es el feminismo.....	5
1.1 <i>Historia del feminismo</i>	<i>5</i>
1.1.1 <i>Comienzos circa 1789.....</i>	<i>5</i>
1.1.2 <i>Primera ola.....</i>	<i>6</i>
1.1.3 <i>Segunda ola.....</i>	<i>8</i>
1.1.4 <i>Tercera Ola por Simone de Beauvoir y Betty Friedan.....</i>	<i>11</i>
1.1.5 <i>El feminismo radical y el liberal.....</i>	<i>13</i>
1.1.6 <i>De 1980 a hoy.....</i>	<i>15</i>
1.2 <i>Qué significa “feminismo” ...</i>	<i>15</i>
2 Publicidad y Feminismo.....	18
2.1 <i>La representación del género femenino a través de los años en el ámbito publicitario.....</i>	<i>18</i>
2.1.1 <i>Comienzos de la publicidad contemporánea 1930/1940.....</i>	<i>18</i>
2.1.2 <i>Época dorada de la publicidad período 1950/1960.....</i>	<i>19</i>
2.1.3 <i>Hipersexualización del cuerpo femenino periodo 1970's.....</i>	<i>21</i>
2.1.4 <i>La fachada de la mujer plena y liberada, periodo 1980's.....</i>	<i>22</i>
2.1.5 <i>Una nueva estética de género, periodo 1990's.....</i>	<i>23</i>
2.1.6 <i>Cambio de siglo, bienvenidos al Y2K.....</i>	<i>24</i>
2.2 <i>El estereotipo como norma.....</i>	<i>25</i>

3 El feminismo dentro de la agencia publicitaria.....	28
3.1 Testimonios.....	30
3.1.1 Breve introducción a los testimonios.....	30
3.1.2 Lo recolectado.....	31
3.2 La reflexión.....	42
 4 Qué es el femvertising....	 44
4.1 El principio del fin de los estereotipos antiguos.....	45
4.2 Por qué necesitamos el femvertising.....	46
4.3 Su éxito y alcance en la era digital.....	47
4.3.1 conventillo digital.....	47
4.3.2 contenido viral.....	49
 5 Análisis de campañas con mensajes machistas y sus repercusiones.....	 52
5.1 De Mr. Músculo y Claudia y Marcos.....	52
5.2 Receta para una perfecta publicidad machista.....	55
5.3 al límite de la violencia.....	56
5.3.1 El caso Axe.....	56
5.3.2 Aspectos legales.....	56
5.4 La realidad Argentina.....	59
5.5 Concluyendo.....	61
 6 Feminismo y productos de género.....	 63
6.1 Qué son los productos de género.....	63
6.2 La fragilidad de los sexos.....	65
6.3 Tasa rosa o impuesto de género.....	67
 Conclusión.....	 70

INTRODUCCIÓN

Cuando se nos asignó la elaboración del trabajo final de la licenciatura en publicidad había muchos temas que parecían interesantes para tratar e investigar: sin embargo, el feminismo y su relación con la publicidad (en todos sus ámbitos y contextos) me pareció que era el que más se adecuaba a los intereses de quien les escribe. Aún siendo un tema que esta mucho más visible hoy por hoy (al menos en Argentina) nos parecía que pocos se adentraban lo suficiente en todas sus áreas. La publicidad no es solamente el comercial (machista) que vemos en la televisión o en la vía publica todos los días. La publicidad es un amplio objeto de estudio por lo que simplemente el catalogar publicidades como feministas o machistas no bastaba, por esto es que queremos a través de este trabajo analizar cómo es que al introducirse el feminismo en el ámbito publicitario se crea el denominado “femvertising” y como su correcta utilización en campañas puede ser beneficioso para una marca. (y cuando su uso es incorrecto y genera un efecto rebote).

El trabajo estará dividido en capítulos en un orden determinado para poder hacer la lectura del resto del trabajo mas clara (para leer la relación que existe entre dos temas necesitamos saber anteriormente sobre ambos temas)

Los capítulos a tratar serán:

- qué es el feminismo, una breve introducción
- relación entre publicidad y feminismo a través de los años
- feminismo dentro de la agencia publicitaria (es decir, ¿qué lugar tiene el feminismo dentro de una agencia publicitaria?)
 - qué es el “femvertising”
 - análisis de campañas con mensajes machistas y sus repercusiones.
 - análisis de campañas que utilizan conceptos feministas y su efectividad según la utilización que se le da al recurso en cada caso en particular.

En el primer capítulo sobre feminismo hablaremos en profundidad sobre qué significa ya que es un término que merece ser explicado objetivamente lejos de los preconceptos que cada uno ya debe tener sobre él y sus verdaderos valores, significados y objetivos. Además, veremos históricamente como y cuando surgió. Una vez que tengamos en claro el término feminismo (y demás términos que de él se desprenden) podremos abordar el capítulo de relación entre feminismo y publicidad en el cual buscaremos juntarlos para analizar su relación a través de los años hasta hoy, para ver la evolución e interacción de ambos mundos.

En el capítulo sobre publicidad y feminismo hablaremos sobre que desde sus comienzos en el campo de la publicidad predominan los estereotipos como principal estrategia para alcanzar a la mayor cantidad de personas posible y así crear un sentimiento de pertenencia en la gente, además buscamos demostrar que los estereotipos allegados al género femenino están cambiando, y por consiguiente los estereotipos antiguos crean disconformidad y malestar en la sociedad, convirtiéndose en una estrategia poco favorable para ser adaptada por una marca hoy.

En el capítulo llamado feminismo y la agencia publicitaria, el objetivo es adentrarse en el ámbito laboral publicitario (en Argentina), a través de experiencias que nos fueron proporcionadas por parte de mujeres que se han desarrollado o aún se desarrollan en ese contexto laboral, para poder entender cual fué y cual es actualmente el clima laboral que se vive dentro de una agencia en contraste con ideales feministas.

En el capítulo sobre femvertising buscaremos, además de aclarar de donde proviene este termino, mostrar que el fuerte 'revamp' que recibió el movimiento feminista durante este último tiempo ha sido terreno favorable para que algunas marcas utilicen sus conceptos y así actualizar su imagen y comunicación. Es así que los conceptos del movimiento aplicados en publicidad

son directamente proporcionales con los cambios que atraviesa la sociedad; y que éste está generando lentamente un campo de mensajes cada vez más igualitarios, sin darse cuenta que en su proceso, crearía el denominado “femvertising” a su vez. Éste será el capítulo en el que hablaremos sobre qué significa este nuevo término y como comenzó esta mezcla entre las palabras feminism y advertisement.

Luego, el capítulo análisis de campañas lo que haremos es estudiar casos que hayan cambiado su estrategia publicitaria para adaptarse a los cambios por los que viene pasando la sociedad en cuanto a temas relevantes para el trabajo; casos en donde el paradigma haya cambiado drásticamente, casos repudiados y sus respectivas campañas, acompañado con la visión de los jóvenes sobre éste tema. Pilar López Díez (Autora dentro de la bibliografía) se refiere a esto de la siguiente manera; ***“se recogen las quejas de la ciudadanía que ponen de manifiesto el grado de sensibilización del sector más informado de la sociedad, que de forma mayoritaria está integrado por mujeres. Pero, aunque las denuncias de la publicidad sexista han ido en aumento en nuestro país, la retórica del discurso publicitario, a través de los recursos iconográficos y textuales, cada vez está más hipersexualizado”*** (“Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad”, López Díez, Pilar, pg. 8). Como todo el “boom” alrededor del tema (feminismo) es bastante novedoso, se utilizarán casos actuales.

Este capítulo, será dividido en dos; campañas con mensajes antiguos y campañas que hayan utilizado algún concepto del feminismo/femvertising para sus campañas y ver si la utilización de éste recurso le sirvió o no a la marca para refrescar su imagen. Veremos también ejemplos de utilización correcta del recurso (cuando el recurso cumple su objetivo para la marca) e incorrecta (cuando se deforma su propósito original al ser utilizado de manera tal que el mensaje se ve forzado.) Además veremos por que cuando el concepto es mal utilizado, es decir, es demasiado obvio/notorio para el público este tiene un